



**Tampereen ammatillinen
opettajakorkeakoulu**

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

**Yritystoiminta -opintojakson toteutuksen suunnittelu
Kokemäenjokilaakson ammattiopistolle**

Anne Suominen

2008

Suominen, Anne

Yritystoiminta –opintojakson toteutuksen suunnittelu
Kokemäenjokilaakson ammattiopistolle
25 sivua

Opettajankoulutuksen kehittämishanke
Tampereen ammatillinen opettajakorkeakoulu
Ryhmän opettaja Henna Heinilä
Marraskuu 2008
Asiasanat

yrittäjyyskasvatus, mielikuvamarkkinointi,
innovaatioyhteistyö, verkostoituminen

TIIVISTELMÄ

Tämän kehittämishankkeen tarkoituksena oli suunnitella Kokemäenjokilaakson ammattiopistolle Yritystoiminta –opintojakson toteutus. Kyseessä oleva opintojakso on 4 opintoviikon, 120 tunnin mittainen kokonaisuus, mikä kuuluu vapaasti valittaviin opintoihin. Tarkoituksena oli saada sellainen opintojakso, jolla voidaan suorittaa yrittäjyyskasvatusopintoja toisella vuosikurssilla syventävästi. Kehittämishankkeen tarkoituksena oli suunnitella ajankäyttö sekä hankkia opetusmateriaalia ja miettiä mahdolliset vierailut yrityksiin ja pohtia ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttöä.

Hanke sai alkunsa Satakunnan Yrittäjien edustajien ja Kokemäenjokilaakson ammattiopiston edustajien välisissä neuvotteluissa oppilaitoksen ja yrittäjäjärjestön välisen yhteistyön tiivistämiseksi. Tässä kehittämishankkeessa suunniteltu Yritystoiminta –opintojakso on tarkoitettu toisen asteen ammattikoulutukseen, mutta on sovellettavissa myös muiden oppilaitosten yrittäjyysopintoihin. Kyseessä olevalla oppilaitoksella oli tarve aloittaa rakennusalan perustutkintoa suorittaville Yritystoiminta -opintojakso. Sen vuoksi tämä kehittämishanke on toteutettu oppilaitoksen tarve huomioon ottaen.

Mielikuvamarkkinointia selvittämällä pyrittiin hakemaan yleisellä tasolla vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen maineen, imagon ja brandin muotoutumiseen. Näiden asioiden selvittämisen oli tärkeää sen vuoksi, että yrittäjyys ja yrityksen perustaminen ei nuorten keskuudessa ole kovin suosittua verrattuna esimerkiksi muihin EU-maihin. Yritysten ja yrittäjien maineella on merkitystä nuorten innostamiseksi yrittäjyyteen.

Innovaatioyhteistyöllä on merkitystä oppilaitosten ja yritysten välisessä kanssakäymisessä. Yrittäjyyskasvatusta opettaessa tarvitaan yhteistyötä yritysten kanssa ja oppilaitokset voivat olla kehittämässä innovaatioita yrityksille. Verkostoituminen on yrityksen menestymisen kannalta sen elinehto ja siksi siitä pitää myös puhua yritystoimintaa opettaessa.

Tämän työn tuloksena saatiin kattava ja monipuolinen aineisto yrittäjyyskasvatuksesta. Aineisto käsittää opintoviikkosuunnitelman, diasarjoja, kirjallisuusvinkkejä sekä materiaalia internetistä.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
2 KEHITTÄMISHANKKEEN TARKOITUS JA TAVOITE	4
3 MITÄ YRITTÄJYYSKASVATUS ON?	6
4 OPETUSMINISTERIÖN YRITTÄJYYSKASVATUKSEN LINJAUKSET	6
5 MIELIKUVAMARKKINOINTI	7
5.1 Maine	8
5.2 Imago	10
5.3 Brandi	11
5.4 Työnantajamielikuva	12
5.5 Mielikuvien kehittäminen	13
6 INNOVAATIOYHTEISTYÖ	14
6.1 Mitä on innovaatio?	14
6.2 Oppilaitosten ja yritysten välinen innovaatioyhteistyö	15
6.3 Innovaatioyhteistyön kehittäminen ja sen hyödyt	15
6.4 Verkostoituminen	16
7 SUUNNITELMA YRITYSTOIMINTA –OPINTOJAKSON TOTEUTTAMISEKSI	20
7.1 Ajankäyttö	20
7.2 Opintojaksolla käytettävät materiaalit	20
8 POHDINTA	22
LÄHDELUETTELO	25

1 JOHDANTO

Tämä kehittämishanke sai alkunsa Kokemäenjokilaakson ammattiopiston edustajien ja Satakunnan Yrittäjien edustajien välisissä yhteistyöneuvotteluissa. Keskusteluissa kävi ilmi tarve vapaasti valittavien 4 opintoviikon yrittäjyyskasvatusopintojen järjestämisen suunnittelemiseksi. 4 opintoviikkoa eli 120 opetustuntia yrittäjyyskasvatusopintoja on tarkoitettu toisen vuosikurssin oppilaille. Ensimmäisellä vuosikurssilla on peruskurssi ja kolmantena vuotena ajateltiin tarjota Vuosi Yrittäjänä eli Nuori Yrittäjyys -kurssia, jossa aidosti perustetaan yritys ja hoidetaan sitä kuin oikeaa yritystä vuoden ajan. (www.nuoriyrittajyys.fi)

Hanke käynnistyi 29.1.2008 neuvottelussa oppilaitoksen ja yrittäjäjärjestön edustajien kanssa. Kahdessa ensimmäisessä kokouksessa oli em. edustajien lisäksi mukana Porin ja Rauman seudun kehittämissyhtiön edustaja. Kolmanteen palaveriin kokoontuivat hankkeen tekijä niiden opettajien kanssa, joiden on tarkoitus opettaa yrittäjyyskasvatusta valmistuvan materiaalin mukaan. Opinnot alkavat pilottina lokakuun 2008 alussa.

Oppilaitoksessa oli tarjolla pääosin opetusosastojen opettajien toimesta yhteiskunta-, yritys- ja työelämä tieto, 1 ov laajuinen opintokokonaisuus ja valinnaisena opintona 1-4 ov laajuinen yritystoiminnan opintokokonaisuus. Kehittämishankkeella haluttiin suunnitella vankempi yrittäjyysvalmiuksia antava 120 tunnin pituinen opintokokonaisuus toisen vuoden opiskelijoille.

2 KEHITTÄMISHANKKEEN TARKOITUS JA TAVOITE

Aloitin vapaasti valittaviin opintoihin kuuluvan yrittäjyyskasvatusopintojakson toteuttamisen suunnittelun tammikuussa 2008. Tarkoitus oli, että suunnitelma ja myöskin opintojaksolla käytettävää materiaalia valmistuu niin, että opintoviikot viedään pilottina läpi lokakuussa 2008 alkavalla yrittäjyyskasvatuskurssilla rakennusalan perustutkintoa suorittaville. Opintokokonaisuuden suunnittelun pohjana käytettiin rakennusalan ammatillisen perustutkinnon perusteita vuodelta 2008.

Johtajatuksena suunnittelulle oli miettiä sisältö, josta selviää mikä on yritystoiminnan merkitys yhteiskunnan, yrittäjän ja työntekijän näkökulmasta. Materiaalin punaisena lankana oli liiketoimintasuunnitelman tekeminen kuvitellulle yritykselle. Opintojakson arvostelun perusteeksi päätettiin liiketoimintasuunnitelma, joka oli tarkoitus esitellä muille oppilaille sekä opettajille opintojakson päätteeksi.

Opetusmateriaalia oli tarkoitus työstää hankkeen tekijän omasta kokemuksesta, oppilaitoksen opettajien toiveista, erilaisista julkaisuista sekä kehittämissyhtiöiden materiaaleista.

Koska liiketoimintasuunnitelman teko on kaiken ydin tässä kehittämishankkeessa, on kehittämishankeraportin teoriaosa rakennettu niistä taustalla vaikuttavista asioista, jotka vaikuttavat yrityskuvaan ja liiketoimintasuunnitelman tekemiseen. Jo yrityksen perustamista mietittäessä pitää panostaa mielikuvamarkkinointiin ja sen osa-alueisiin eli tulevan yrityksen maineen, imagon ja brandin rakentamiseen. Raportissa on pohdittu näitä osa-alueita.

Innovaatioyhteistyö etenkin yritysten ja oppilaitosten välillä on tärkeä asia yrityksen uudistumisen ja kehittämisen kannalta ja sen vuoksi raportissa on pohdittu myöskin innovaatioiden merkitystä.

Hankkeen suorittamisen menetelminä oli opettajien haastattelut sekä erilaisten julkaisujen, kirjojen ja lehtien lukeminen ja tutkiminen. Keskusteluissa kehittämissyhtiöiden yritysneuvojen kanssa päädyimme siihen, että oppilaitokset voivat pyytää yritysneuvoja vierailemaan yrittäjäyyskasvatusopetuksen tunneilla asiantuntijoina. Myös Satakunnan Yrittäjien edustajat voivat vierailla opintojakson aikana kertomassa yrittäjäjärjestöstä ja yrittäjäjärjestö voi auttaa myös omalta osaltaan asiantuntijaluentojen järjestämisessä.

3 MITÄ YRITTÄJYYSKASVATUS ON?

Yrittäjyyskasvatus on yleisesti mielletty yksinomaan yrittäjäksi ryhtymiseen opastamiseksi. Yrittäjyyskasvatuksessa on kuitenkin kyse huomattavasti laajemmasta käsitteestä, joka kattaa elämänasenteen ja elämönhallintataitoja. Yrittäjyyskasvatuksen lähtökohta on tukea sellaisia tietoja ja taitoja, joita oppilaat tulevat tarvitsemaan myöhemmässä elämässä niin opiskelussa kuin työelämässäkin riippumatta siitä, toimivatko he itsenäisinä yrittäjinä vai toisen palveluksessa. Yrittäjyyskasvatusta ei voi toteuttaa ilman aitoja kontakteja yrityksiin. (www.tat.fi, Taloudellinen Tiedotustoimisto ry.)

Kunnan tai koulun omat tarpeet ja lähtökohdat ohjaavat, kuinka yrittäjyyskasvatus sisällytetään opetukseen. Yrittäjyyskasvatuksessa on aina kyse yhteistoimintamallista, ei yksilösuorituksesta. Yrittäjyyskasvatuksella voi olla monenlaista sisältöä. Olennaista on opetuksen prosessimaisuus ja se, että yrittäjyyskasvatukseen liittyvät aina aidot kontaktit yrityksiin. (www.tat.fi, Taloudellinen Tiedotustoimisto ry.)

Koulu ja yritys ovat saman kolikon kaksi eri puolta. Kolikko kuvaa yhteiskunnan perustaa. Ilman koulutuksen hankkineita ihmisiä ei yrityksillä ole työntekijöitä. Ilman yrityksiä kouluilla ei ole suuntaa tarjoamalleen opetukselle. (www.tat.fi, Taloudellinen Tiedotustoimisto ry.)

4 OPETUSMINISTERIÖN YRITTÄJYYSKASVATUKSEN LINJAUKSET

Opetusministeriö on arvioinut ja tarkistanut aikaisemmat yrittäjyyskasvatuksen ja -koulutuksen linjaukset koulujärjestelmän eri asteiden näkökulmista osana hallituksen yrittäjyyden politiikkaohjelmaa sekä tehnyt sen pohjalta uudet linjaukset. Hallitusohjelmassa todetaan, että yrittäjyyttä edistetään koulutuksen eri asteilla, yrittäjyyden houkuttelevuutta uravaihtoehtona lisätään ja pk-yritysten tarpeet otetaan huomioon koulutuspolitiikan hankkeissa ja yrittäjyyskoulutuksessa.

Opetusministeriön tavoitteena on yrittäjyyden politiikkaohjelman toimenpitein lisätä kansalaisten valmiuksia ryhtyä halutessaan yrittäjiksi yrittäjyyskasvatuksen ja –koulutuksen keinoin sekä liiketoimintaosaamista vahvistamalla. Tavoitteena on lisätä yrittäjyyden houkuttelevuutta yhtenä uravaihtoehtona. (Opetusministeriön julkaisuja, 2004:18. Yrittäjyyskasvatuksen linjaukset ja toimenpideohjelma.)

Koko koulujärjestelmän läpäisevä yrittäjyyskasvatus ja yrittäjyydelle myönteinen asenne luovat pohjaa yrittäjyydelle. Yrittäjyyttä tuetaan vahvistamalla koulutuksen ja työelämän välistä vuorovaikutusta, parantamalla opettajien ja opinto-ohjaajien tietoja yrittäjyydestä sekä kehittämällä opetussisältöjä ja –menetelmiä kaikessa koulutuksessa. Yrittäjyyskasvatus on käsitteenä poikkitieteellinen ja sitä on tutkittu toistaiseksi suhteellisen vähän ottaen huomioon sen yhteiskunnallinen ja kansataloudellinen merkitys. Opetusministeriön toimialalla yrittäjyyskasvatuksen ja –koulutuksen tavoitteet liittyvät

- 1) valtakunnallisesti ja alueellisesti myönteisen yrityskulttuurin ja asenneilmapiirin kehittämiseen
- 2) sisäisen ja ulkoisen yrittäjyyden, uuden yritystoiminnan käynnistämiseen sekä innovaatiotoiminnan edistämiseen
- 3) toimivien yrittäjien ja heidän yritystensä kehittämiseen sekä sukupolvenvaihdosten tukemiseen. (Opetusministeriön julkaisuja, 2004:18. Yrittäjyyskasvatuksen linjaukset ja toimenpideohjelma.)

Tavoitteena on, että koulutus yhteistyössä sidosryhmien kanssa kehittävät oppilaiden perustietoja yritystoiminnan merkityksestä ja mahdollisuuksista. Samalla luodaan kuvaa yrittäjyydestä. Lisätään mahdollisuuksia hankkia omakohtaista kokemusta liiketoiminnan käynnistämisestä ja harjoittamisesta. Oppilaitosten omien opettajien pätevyyttä lisätään ja toisaalta ulkopuolisten yrittäjyyden asiantuntijoiden osuutta kasvatetaan. (Opetusministeriön julkaisuja, 2004:18. Yrittäjyyskasvatuksen linjaukset ja toimenpideohjelma.)

5 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Mielikuvamarkkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen ja yrittäjyyden kiinnostavuutta mietittäessä. Yrityskuvan, joka luodaan mielikuvamarkkinoinnilla, pitäisi olla niin

hyvä, että sillä saadaan tietysti asiakkaita, mutta myös hyvää henkilöstöä yritykseen. Mielikuvamarkkinointi on tärkeä osa-alue myöskin yrittäjyyskasvatusopinnoissa, koska oppilaiden on tärkeää oppia ymmärtämään mikä merkitys yrityskuvalla on. Yrityskuva rakentuu maineesta, imagosta ja brandista.

5.1 Maine

Maine rakentuu tarinoista. Tarinat eivät yksin riitä, vaan niiden pitää myös konkretisoitua. Tarinat ovat tosia, eivät satuja. Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi. Maine on hyvä sana. On helppo ymmärtää, mitä se tarkoittaa. On suhteellisen selkeää, mitä tarkoitetaan, jos jollain yrityksellä on huono maine. Maine-sana ymmärretään harvoin väärin. (Aula & Heinonen 2002, 32-80.)

Hyvä tai huono maine seuraa organisaatiota kaikkialle ja vaikuttaa sen koko toimintaan. Maine on aina lupaus jostakin ja lupaus on aina pidettävä. Pitkät perinteet omaavilla yrityksillä on mahdollisuus ammentaa historiastaan tarinoita, jotka saavat ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Mutta uudet kasvuyritykset hakevat menestystä kertomalla, mitä ne ovat huomenna. Historiattomuus voi olla sekä etu että haitta. Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakennetaan yrityksen todellisesta toiminnasta. Toisin sanoen maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 32-80.)

Hyvän maineen etuja yritykselle ovat markkinaosuuden nousu, markkinointikustannusten aleneminen, suojeleminen huonoina aikoina, positiivisen julkisuuden saamisen helpottaminen, uusille markkinoille pääsyn helpottaminen, sijoittajien ja rahoittajien houkuttelevuus, lahjakkuuksien houkuttelevuus ja pitäminen, henkilöstön sitoutumisen ja tuottavuuden lisääminen. Hyvä maine tuo strategista ja taloudellista etua, koska se ehkäisee kilpailevien organisaatioiden liikkuvuutta markkinoilla vaikeuttaen muun muassa kilpailevien tuotteiden ja/tai palveluiden lanseerauksia. Se antaa asiakkaille vahvan signaalin tuotteiden ja/tai

palveluiden hyvästä laadusta ja mahdollistaa premium-hinnoittelun. Hyvä maine houkuttelee parempia työnhakijoita turvaten toiminnan laadun. Se auttaa yrityksen pääsyä pääomamarkkinoille ja tekee organisaatiosta vetovoimaisen sijoittajille. (Aula & Heinonen 2002, 32-80.)

Maine tekee yrityksestä vetovoimaisen. Siihen halutaan sijoittaa, sinne halutaan töihin, siitä tulee alansa asiantuntija, sitä kuunnellaan. Hyvä maine tekee organisaatiosta ensimmäisen valinnan sidosryhmien mielessä. Vetovoimaisuus ja ensimmäinen valinta yhdessä tekevät yrityksestä luotettavan. Yrityksen hyvä maine on sen tärkeä voimavara. Hyvä maine on kuin magneetti. Se vetää puoleensa yrityksen kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden käyttäytymiseen, kulutus-, osto- ja sijoituspäätöksiin. Mitä parempi maine yrityksellä on, sen todennäköisemmin esimerkiksi henkilöstö tekee päätelmiään ja tulkintojaan yrityksen hyväksi. Ja huonon maineen omaavan yrityksen kanssa taas ei haluta olla missään tekemisissä. (Aula & Heinonen 2002, 32-80.)

Yritys jolla on hyvä maine on aina etusijalla työntekijöiden rekrytoinnissa, ja toisaalta sillä on hyvät mahdollisuudet pitää hyvät työntekijät talossa. Englannissa seitsemän kuluttajaa kymmenestä on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta jopa enemmän, jos he tietävät tuotteen tai palvelun takana olevan yrityksen olevan ”hyvä yrityskansalainen”. Vaikka maine on ”aineetonta”, se on todellista siinä missä ”aineellinenkin” todellisuus. Sen vaikutukset yritykseen saattavat olla hyvin voimakkaat. Maineiskuja voi tulla ymmärtämättömyydestä ja vauhtisokeudesta. Tossutehtailija Nike ymmärsi liian myöhään, että oli typerää olla huolehtimatta halvan aasialaisen työvoiman työoloista. Myös Hennes & Mauritz joutui ”yllätetyksi” lapsityövoiman käytöstä Aasiassa. Maineen voi menettää myös syystä, jossa yrityksen johto samanaikaisesti nostaa omia palkkojaan tuntuvasti henkilökunnan irtisanomisten kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 32-80.)

Yrityskuvan eli maineen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Yrityksen maine syntyy sen perusteella mitä ihmiset yrityksestä puhuvat – siis asiakkaat, henkilökunta ja myös muut sidosryhmät.

Monet yrittäjät ovat saaneet ahaa-elämyksen siitä, kun ovat huomanneet, että yrityskuvaan eli maineeseen voi vaikuttaa. Ahaa-elämyksen saaneille ei tarvitse enää vakuuttaa liikeidean tarpeellisuutta eikä sitä, miksi on tärkeää, että henkilökunta sitoutuu liikeidean taakse. Yrityskuvatutkimukset ovat tärkeitä, koska niiden avulla yrityskuva eli yrityksen maine selviää. (Peltola & Rinne 1992, 198.)

Yrittäjänä ja työnantajana voin yhtyä ajatukseen, että yrityskuvaan eli yrityksen maineeseen todella voi vaikuttaa. Ei kannata jäädä ihmettelemään ja odottamaan, vaan pitää toimia. Yrittäjän osallistuminen paikkakunnan tilaisuuksiin esimerkiksi luo kauaskantoista vaikutusta yrityskuvaan. Osallistumisella tarkoitan fyysistä osallistumista erilaisiin paikkakunnalla järjestettäviin juhliin ja tilaisuuksiin, mutta myös tietysti rahallisen tuen, vaikka vähäisenkin, antaminen erilaisille yhdistyksille, kouluille jne.

Nokia on Suomessa hyvä esimerkki siitä, että kun yrityksellä on hyvä maine, niin on helppo saada työntekijöitä ja myös helppo pitää heidät talossa. Saksalaisen halpaketju Lidl:n vaikeudet Suomessa henkilöstöpolitiikan ja median kanssa ovat taas esimerkkinä toisenlaisesta maineesta.

5.2 Imago

Maine ja imago perustuvat eri lähtökotiin, ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva. Sen pääasiallinen tehtävä on vedota ihmisten mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä. Imago on sidosryhmien omaisuutta. Se ei synny organisaatiossa, vaan vastaanottajien mielissä, eli organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen päättelevät. Imagolle voidaan löytää lukemattomia joko täysin erilaisia tai ainakin eri vivahteisia määritelmiä. Professori Jaakko Lehtosen mukaan imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka ihmisillä on yrityksestä, sen kilpailijoista, tuotteista, palveluista ja niiden laadusta. Joskus imagolla voidaan tarkoittaa myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan. Professori Leif Åbergin määritelmän mukaan imago on ”ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön tai työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus”. (Aula & Heinonen 2002, 49-50.)

Liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Ensiksi mainittu mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon ja jälkimmäinen varmistaa liiketoiminnan tuottavuuden. Mielikuva rakentuu yrityksestä niin yrityksen sisään henkilöstölle (sisäinen imago) kuin ulkopuolelle (ulkoinen imago) muihin yritykseen kosketuksissa oleviin sidosryhmiin. Kun nämä mielikuvat kytketään vielä toisiinsa sisältäen sekä tuote- että mielikuvia, voidaan todeta, että imagon rakentaminen on erilaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputulos. (Rope & Methner 2001, 13, 25, 113.)

Yrityksen markkinointimenestyksen kulmakivenä on, että yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella sen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tämä merkitsee sitä, että positiivisista asenteista on kyettävä rakentamaan yritykselle positiiviseen suuntaan erilaistetut ominaisuudet voivat perustua yrityksen ns. toiminnallisiin tekijöihin: laatuun, hintaan, valikoimiin, palveluun jne. Yritys koetaan myös persoonallisuutena. Näin ollen mielikuvaan voidaan liittää myös ns. pehmeät mielikuvatekijät, kuten esim. perinteisyys, nykyaikaisuus, konservatiivisuus, vapaamielisyys, joustavuus, iloisuus, urheilullisuus. (Rope & Methner 2001, 13, 25, 113.)

5.3 Brandi

Brändi vai brandi? Englannin kielen sana brand tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. (Kielitoimisto, 2005). Brändiä on helpompi taivuttaa suomen kielessä, mutta olen nyt kuitenkin valinnut brandin, koska useampi kirjan kirjoittaja on valinnut sen eikä brändiä. Brandi ei ole ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brandi koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista, joiden perusteella se erottuu muista vastaavista kohteista. Brandi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy vastaanottajan päässä. Itse fyysinen tuote voi olla kopioitavissa, mutta brandin ”henki” ei ole. Hyvä brandi koostuu monista tekijöistä. Se on aineellista (tuote, pakkaus, hinta, nimi, design), aineetonta (persoonallisuus, imago), vaikuttaa ostopäätökseen, differoi tuotteet ja palvelut, on tuottajan ja asiakkaan välinen omistettava suhde. (Aula & Heinonen 2002, s. 53-58.)

Jotta brandit ja niiden takana olevat yritykset menestyisivät, yritysten on muututtava eettisemmiksi, avoimemmiksi ja vuorovaikutteisimmiksi. Tulevaisuudessa ”kansalaisbrandit” perustuvat ennen kaikkea yrityksen avoimeen vuorovaikutukseen ei vain kuluttajien, vaan kaikkien sidosryhmien kanssa. Englantilaisen konsultin Basil Towersin mukaan yritysbrandi on organisaation aineellisten ja aineettomien tekijöiden summa – siis yrityksen visio, tuotteet ja palvelut, markkina-asema, maine, käyttäytyminen ja arvot. (Aula & Heinonen 2002, s. 53-58.)

Brandien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Konsultti Gust Hafrén kiteyttää brandin näin: ”Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” Vasta kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brandin rakentaminen on vakaalla perustalla. Brandia ei voi rakentaa ilman yhteistyökumppania. Yrityksessä työskentelevä ihmiset tulee saada sitoutumaan markkinoinnin tekemiin asioihin. (Laakso 2001, s. 22, 343.)

Brandi, imago vai maine? Näiden käsitteiden määrittely riippuu viime kädessä siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Voidaan sanoa, että brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, s. 61).

Jos yrityksellä on hyvä maine, se houkuttelee sekä asiakkaita että henkilöstöä, mutta sitä ennen sillä pitää olla houkutteleva imago, jolla maine ansaitaan. Kaikista yrityksistä ei silti tule brandia, mutta mielestäni se ei olekaan välttämätöntä. Yrityksen pitää panostaa hyvään imagoon, jolla houkutellaan ihmiset kiinnostumaan.

5.4 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvan luominen tulisi olla osa yrityksen koko markkinointistrategiaa. Näin silloinkin, kun yrityksen tuotteet ovat hyvin tunnettuja ja näin ollen antavat etulyöntiaseman myös rekrytoinnissa, kun puhutaan yrityksen houkuttelevuudesta. Kaksi asiaa tulee erityisesti muistaa: työnantajamielikuvaa ei saa luoda lyhyen tähtäimen strategialla eikä erilaiseksi kuin perustetun yrityksen imago

on. Sen lisäksi työnantajamielikuvan pitää olla selkeä, uniikki ja erottuva, mutta ennen kaikkea sen pitää olla totuudenmukainen. Sen tulee kuvata yritystä realistisesti (Employer branding 2005, 47. Global Best Practics)

5.5 Mielikuvien kehittäminen

Yrityksen liikeidea on aina mielikuvien kehittämisen pohjana. Liikeideasta on luettavissa ne odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset, joista yrityskuva voi kehittyä. On virhe verrata suoraan eri liikeideoin toimivien liikkeen yrityskuvia keskenään, koska ne toimivat eri sarjoissa. Resurssit, sekä laadulliset että määrälliset, määrittelevät pitkälti yrityskuvan rakentamisen. Tärkeimpiä ovat ne tekijät, joita on helpointa kehittää kilpailijoihin nähden. Sekä sisäinen että ulkoinen yrityskuva tulisi selvittää aika ajoin. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Sen mittaamiseksi anonymisena tapahtuva kirjekysely antaa rehellisimmät vastaukset, mikä onkin tutkimuksen ehdoton edellytys. (Rope & Methers 2001, 210-216.)

Tärkeää on selvittää samat asiat, mitkä selvitetään ulkoisellakin yrityskuvatutkimuksella. Työilmapiirin ja siihen liittyvien tekijöiden selvittäminen on tärkeää. On tärkeää saada suhteutettua henkilöstön ja asiakaskunnan mielikuvat toisiinsa. Tämä on merkittävä tutkimus haettaessa keinoja yrityskuvan kohentamiseksi. Tavallinen tilanne on, että sisäinen mielikuva on tasollisesti ulkoista mielikuvaa paremmalla tasolla. On olemassa myös yrityksiä, joissa sisäinen usko omaan toimintaan ei ole asiakkaiden mielikuvan tasolla. Syitä siihen saattaa olla mm. yrityksen heikko taloudellinen tulos, joka luo epäuskoa sisäiseen toimintaan, voimakas julkinen yrityksen toiminnan arvostelu, heikko sisäinen henki. (Rope & Methers 2001, 210-216.)

Jos sisäinen kuva on huonompi, on tärkeää antaa henkilöstölle ylpeilyn aiheita hyvästä ulkoisesta yrityskuvasta. Sisäisellä yrityskuvalla on merkitystä ulkoiseen yrityskuvaan. Hyvä sisäinen yrityskuva vaikuttaa toimintaan ja sitä kautta tuo hyvää yrityskuvaa. Vastaavasti heikko sisäinen kuva vaikuttaa negatiivisesti ulkoiseen yrityskuvaan. Merkittävimpiä sisäisen kuvan nostattajia ovat asiat, joista yrityksessä voidaan olla ylpeitä. Ne voivat liittyä henkilöihin tai tuotteisiin tai yrityksen yleiseen

edistykselliseen maineeseen. On tärkeää, että yrityksessä löytyy ylpeyden aiheita, koska se on merkittävä sisäisen hengen ja myös toiminnallisen tason nostattaja. Ulkoisen kuvan heikkous johtuu usein ns. matalasta profiilista eli vähäisestä näkymisestä markkinoilla. Tämä aiheuttaa tuntemattomuutta ja sen myötä lievää hahmottomuutta markkinoilla. Ulkoisen mielikuvan ollessa tavoitemielikuvaa heikompi, eräänä helppona parannuskeinona on vahvempi mainonnallinen markkinoilla näkyminen. Jos yrityksen sisäinen kuva on ulkoista vahvempi, on olemassa kaikki mahdollisuudet saada ulkoinen mielikuva nousemaan merkittävästi. Jos on kysymys toiminnallisesta heikkoudesta, on mietittävä vaihtoehtoja mielikuvan parantamiseksi. (Rope & Methner 2001, 210-216.)

Maine, imago ja brandi ovat kaikki sanoja, joilla arvostellaan ja arvostetaan tuotteita, mutta myös yrityksiä itsessään. Asiakkaat, henkilökunta ja muut sidosryhmät muodostavat yrityksestä arvioitaan. Yrityskuvaan sisältyy se arvomaailma, jonka yritykseen hakeutuvan henkilön täytyy pystyä omaksumaan.

Yrittäjyyden ja yritysten mielikuvamarkkinointi on mielestäni niin tärkeä asia, että sekä yrittäjien että oppilaitosten välistä yhteistyötä tulisi lisätä. Koska yhteiskuntamme tarvitsee menestyviä yrittäjiä yhä enenevässä määrin tuottamaan palveluja ja tuotteita kansalaisille, yrittäjyyden kiinnostavuutta tulee lisätä markkinoimalla ja yhteistyötä lisäämällä.

6 INNOVAATIOYHTEISTYÖ

6.1 Mitä on innovaatio?

Innovaatio on uutuus, joka leviää ja jota käytetään. Innovaatio on siksi eri asia kuin idea. Ideasta voi kehittyä innovaatio, jos idea konkretisoituu hyötykäyttöön. Innovaatio voi olla uusi tuote tai tuotteeseen liittyvä parannus. Innovaatio voi olla myös markkinointiin, myyntiin, taloushallintoon johtamiseen tai mihin hyvänsä liittyvä uudistus. Tekesin (Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus) mukaan innovaatio on kaupallisesti ja yhteiskunnallisesti uudella tavalla hyödynnetty tieto ja innovaatiotoimintaa voi olla asiakastytytyvyyden lisääminen tai laadun parantaminen. Innovaatiot perustuvat aina ihmisen toimintaan. Ihminen voi kehittää

innovaatioita ja ihminen voi myös hyödyntää innovaatioita. Innovaatiot syntyvät innovatiivisessa organisaatiossa, jossa johtamisessa vallitsee positiivinen ihmiskäsitys. Innovatiivisessa organisaatiossa kannustetaan kokeilemaan uutta ja sallitaan epäonnistumisia. Innovatiivisessa organisaatiossa viestitään paljon ja avoimesti. Koska innovaatiotoiminnan lähtökohtana on markkinoinnin tarve ja toisaalta uudistusten nopea soveltaminen, tämä on usein käytännössä yritysten suurin pullonkaula. Ongelmana on aikapula. Yrittäjien suhteellisen matala koulutustaso katsotaan olevan syynä tähän edellä mainittuun pullonkaulaan. (Nivala 1995, 2-53.)

6.2 Oppilaitosten ja yritysten välinen innovaatioyhteistyö

Yhtenä merkittävänä esteenä innovaatioihin yrityksissä on voimavarojen puute. Oppilaitokset – sekä teknilliset että kaupalliset – ovat lähes käyttämätön voimavara yritysten todellisissa kehittämishankkeissa. Koska näissä oppilaitoksissa on pieniin ja keskisuuriin yrityksiin nähden valtavat sekä henkiset että materiaaliset voimavarat opiskelijat mukaan luettuina, on viisasta ottaa käyttöön nämä voimavarat suomalaisten yritysten kehittämiseen. (Nivala 1995, 2-53.)

6.3 Innovaatioyhteistyön kehittäminen ja sen hyödyt

Innovaatioyhteistyön perusta on siinä, että oppilaitokset kiinteyttävät suhteitaan yrityksiin tavoitteenaan osallistua yrityksen sisäisiin kehittämisprosesseihin. Tämä edellyttää yrityksiltä syvällistä tuntemusta ja luottamusta oppilaitoksiin ja oppilaitoksen avain- ja kontaktihenkilöihin. Oppilaitokset pääsevät näin suoraan tekemisiin yritysten strategisten kehittämishankkeiden kanssa. Toisaalta yritykset saavat käyttöönsä oppilaitoksissa olevat mittavat kehitysresurssit. Kun tällaisissa kehittämishankkeissa oppilaitoksen opiskelijat ovat syvällisesti mukana, opiskelijat jo opiskeluaikanaan kasvavat ”yritysten miehiksi ja naisiksi” ja voivat jatkaa työsuhteitaan yhteistyöyrityksissä heti opiskelun jälkeen. (Nivala 1995, 2-53.)

Oppilaitosten tarjoama innovaatioyhteistyö konkretisoituu yhteistyöhankkeissa, joissa oppilaitokset käyttävät erilaisia ja tapaukseen soveltuvia menetelmiä. Yhteistyöhankkeiden keskeisenä tavoitteena tulisi olla jatkuva ja pysyvä yhteistyö. Kun oppilaitoksen ja yrityksen välillä on hyvä keskinäinen tuntemus, luottamus ja

sitoutuneisuus, yhteistyöstä muodostuu jatkuvaa. Tällainen keskinäinen luottamus perustuu ensisijaisesti hyviin henkilökohtaisiin suhteisiin. Kun opettaja (tai vastaava oppilaitoksen henkilö) saa yhteistyöyrityksen johdon luottamuksen, hän pystyy osallistumaan yritysten ongelmien ja tarpeiden analysointiin. Yhdessä suoritettujen analyysien perusteella valitaan kehittämishankkeet, joihin opettaja kohdentaa käytettävissään olevia opiskelijoita. Yritykset ovat yhteistyön aloittamisessa yleensä hyvin passiivisia. Yhteistyö käynnistyykin pääsääntöisesti oppilaitoksen aloitteesta. Yhteistyöhankkeiden menestyksellisyys edellyttää yrityksen hyvää tuntemusta. Kehittämishankkeiden valintaa ohjaavat ratkaisevasti asiakkaiden tarpeet. Innovaatioyhteistyö edellyttää vahvaa johdon tukea sekä jatkuvaa toimintaa. Oleellista on pysyvä yhteistyö. Oleellista on, että opiskelija sitoutuu yhteen yritykseen heti opintojen alussa ja että yhteistyötä tehdään koko opintojen ajan. (Nivala 1995, 2-53.)

6.4 Verkostoituminen

Sanat *verkottuminen* ja *verkostoituminen* on hyvä erottaa toisistaan. Molemmat sanat ovat uusia. Verkottuminen liittyy tietotekniikkaan ja tarkoittaa lähinnä tietoverkkojen sekä verkkoliiketoiminnan käyttöä. Verkostoituminen tarkoittaa yritysten muodostamaa tuotanto- tai yritysverkostoa, jossa yritykset yhteistyössä toimien hakevat ratkaisuja haasteisiin ja ongelmiin, joista eivät yksin selviä. Verkostoitumisessa voidaan käyttää verkottumista apuna eli tietoverkkoja ja –liikennettä. (Niemelä 2002, 13.)

Verkostoituminen on nostettu kaikissa juhlapuheissa ja ohjelmajulistuksissa yritysten keskeiseksi menestystekijäksi viime vuosien aikana. Ilman yhteistyötä ei ainakaan pienemmillä yrityksillä juurikaan ole resursseja laajamittaiseen kansainvälistymiseen, tuotekehittelyyn, markkinointiin tai laajempien kokonaisuuksien tarjoamiseen ja toisaalta erikoistumiseen. Miten paljon verkostoitumisessa sitten on kysymys aidosta yhteistyöstä? Yhteistyö tarkoittaa sitä, että kaikkien osapuolten tavoitteet sopivat yhteen ja että kaikilla yhteistyökumppaneilla on menestymisen mahdollisuus. Kaikilla osapuolilla tulee olla mahdollisuus saada lisähyvää itselleen. Oppilaitosten ja yritysten välinen verkostoituminen voi olla monimuotoista. Oppilaitoksen on mahdollista saada

ajantasaista tietoa yritysmaailmasta. Yrityksen on mahdollisuus saada käyttöönsä opettajan erityisosaamista. Opettajalla on mahdollisuus osallistua työelämänjaksoon eli työskennellä yrityksessä ja perehtyä yrityksen ajankohtaisiin projekteihin yhdessä henkilöstön kanssa sekä miettiä opetussuunnitelman kehittämistä. Opettajan on mahdollisuus saada runsaasti ideoita ja uutta intoa omaan työhönsä. Työelämäjaksot vahvistavat myös opettajien henkilökohtaisia yrityskontakteja. (Suomen Yrittäjäsanomat 2006, 14.)

Oppilaitokset harjoittavat myös tutkimustoimintaa. Tutkimuksen pitäisi tutkia ja selvittää käytännössä havaittuja ongelmia ja puutteita. Eli sillä on ongelmia ratkaiseva ja toimintoja kehittävä merkitys. Tutkimustyö lisää yhteistyötä työelämän kanssa. Tutkimuksen pitäisi palvella alueellisia tarpeita ja sen pitäisi olla opetusta kehittävä. (Karppinen & Alarinta 1993, 37).

Eri kouluasteiden opettajat pyrkivät yhteistyöllä ehkäisemään opintojen keskeytymistä, syrjäytymistä ja muita henkilökohtaisia ongelmia, joita koulutusjärjestelmän ulkopuolelle joutuva nuori voi kohdata. Yhteiskuntamme vahvuuksina voidaan mainita maksuton koulujärjestelmä, nuorten korkea koulutushalukkuus ja opintotukijärjestelmä. Valtaosa nuorista löytää koulujärjestelmästä paikkansa, mutta huolestuttavan suuri määrä, arviolta n- 5-10 % nuorista on vaarassa syrjäytyä. Työttömyys on suurin syrjäyttävä. Työttömyyteen taas vaikuttaa usein se, että nuori ei peruskoulun jälkeen ole löytänyt itselleen sopivaa koulutuspaikkaa. Näin ollen tutkinto jää puuttumaan ja työmarkkinat sulkeutuvat. Koko maassa 25-29 vuotiaista nuorista 84 % oli suorittanut jonkin tutkinnon vuonna 2000. Pitkään jatkuva työttömyys on tuhoisaa nuoren tulevaisuuden kannalta. (Huhtala & Lilja 2006, 20-28.)

Verkostoitumisessa on mielestäni kysymys yhteisestä tuotekehityksestä, tuotteista ja palveluista. Se on myös yhteisiä innovaatioita ja brandejä. Joku verkostossa hoitaa markkinointia, toinen tietotekniikkaa, kolmas taloushallintoa jne. Yhä laajeneva ja kiristynyt kilpailu ei anna aikaa juurikaan muuhun kuin ydintoimintaan. Lainsäätäjien määräykset ja rajoitukset kuluttavat yrityksen henkisiä, toiminnallisia ja taloudellisia voimavaroja. Jotta verkostoituminen voi onnistua, on verkostoon osallistujilla oltava

tiettyjä erityispiirteitä. Verkoston jäseniltä vaaditaan samanhenkisyttä, luottamusta, sitoutumista, suunnittelua, vastuun jakamista ja voitonjakoa.

Luottamuksen tärkeyttä kuvaa hyvin se, että sitä voidaan rakentaa usean vuoden ajan ja luottamus voidaan tuhota muutamassa sekunnissa, jonka jälkeen sitä rakennetaan taas useamman vuoden ajan. Luottamus rakentuu myös tiedon kulusta. Me ihmiset olemme sellaisia, että oletamme muiden tietävän saman kuin itsekkin tiedämme.

Verkostoyhteistyön omistamiseksi pitää muistaa, että ihmiset tekevät työn ja järjestelmät ovat vain apuvälineitä. Verkoston uhkana voidaan mainita tiedon karkaaminen ”väärin käsiin”. Itsekeskeiset, oman edun tavoittelijat eivät kuulu verkoston toimijoihin. Verkoston toimintatavan hyväksyminen ja ymmärtäminen ovat teknologiaakin tärkeimpiä, koska jos ei voi hyväksyä toisen verkostossa olevan jäsenen toimintatapaa, yhteistyöstä ei tule mitään.

Yrittäjälle jää aikaa juuri siihen tekemiseen, minkä hän parhaiten osaa. Verkostoituminen antaa toiminnan jatkumiselle turvallisuutta ja kannattavuutta sekä vähentää päällekkäisiä rutiineja. Yhdessä verkoston jäsenten kanssa neuvottelut ja esiintyminen yhteisellä palvelu-/tuotepaketilla antaa asiakkaan suuntaan uskottavuutta.

Kalliimpi tai vähemmän tarvittava kalusto voi verkostossa olla yhteistä. Ammatillisen kehittymisen mahdollisuudet verkostossa ovat hyvät. Kapasiteetin, työvoiman käyttöasteen tasaaminen ja nostaminen ovat helpompaa. Verkoston avulla on paremmat mahdollisuudet huomioida jokaisen erityisosaaminen ja sen vahvistaminen sekä varmistaa kehittyminen taloudellisesti oikeaan suuntaan.

Mielestäni parhaimmillaan verkostoituminen lisää yrityksen tehokkuutta, tuottavuutta, joustavuutta ja mahdollistaa kansainvälistymisen sekä parantaa kilpailukykyä. Ihmissuhteidenkaan merkitystä ei kannata väheksyä verkostoitumisen yhteydessä.

Opiskelijoiden kannalta verkostoituminen yrityksiin opiskeluaikana alkaa yleensä kesätyöpaikan hakemisella, sen jälkeen opiskeluun liittyvällä työharjoittelulla ja

opinnäytetyön tekemisellä. Opiskelijan tulevaisuuden kannalta on merkittävää minkälaista verkostoituminen on opiskeluaikana. Jos oppilaitoksella on perinteitä hyvästä yhteistyöstä yritysten kanssa, on opiskelijoidenkin helppo lähestyä näitä yrityksiä. Työharjoittelupaikalla on merkitystä työpaikan saamiselle opiskelun jälkeen.

Työnantajayrityksiä kiinnostavat opiskelijat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja ovat oma-aloitteisia ja arvostavat yritystä ja työtä, jota siellä on tarjolla. Yritys, joka tarvitsee kesätyöntekijöitä, ottaa opiskelijoita mielellään ja rekrytoi heistä tarvitessaan vakituisia työntekijöitä. ”Palkkaa asenne, kouluta kompetenssi” on varmasti mottona monelle yritykselle, koska jos yritykseen palkattavalla henkilöllä on asenne kohdillaan, hän oppii mitä vain. Yritykselle on etu saada tutustua työharjoittelujaksoilla mahdollisiin tuleviin työntekijöihin. Opiskelijat tuovat myös uusia tuulia ja ideoita yritykseen, jotka yrittäjät voivat hyödyntää toiminnassaan.

Yrityksillä on pula osaavista työntekijöistä nyt ja tulevaisuudessa yhä enemmän. Työnantajien on pidettävä hyvää huolta henkilöstöstään ja siitä, että yrityskuva on sellainen, että se houkuttelee nuoria hakeutumaan yritykseen.

Yritystä ei tee houkuttelevaksi pelkästään se, että noudattaa työehtosopimusta. Palkan ja muiden sopimusasioiden pitää olla kohdallaan eli niitä pitää noudattaa. Yrittäjän tulee muistaa, että työntekijät ovat aina yrityksen käyntikortteja. Jos yrityksen henkilö, joksi haluan työntekijöitä kutsua, koska minusta se on arvokkaampi nimitys kuin työntekijä, kokee saavansa työnantajan ja työyhteisön arvostusta, hän on se yrityksen ”hyvä käyntikortti”.

Aina kun yrityksen henkilöt puhuvat työpaikastaan asiakkaille, että ”meidän yritys”, se on musiikkia työnantajalle ja merkitsee sitä, että puhalletaan yhteen hiileen. Asiakkaat aistivat helposti onko yrityksessä hyvä ilmapiiri ja se vaikuttaa asiakkaiden haluun olla kyseisen yrityksen asiakas. Tyytyväiset asiakkaat taas toisaalta motivoivat henkilöstöä.

Yhteyshenkilö, joka mielestäni oppilaitoksessa voisi aivan hyvin olla vaikka opiskelija opettajan johdolla, pitäisi valita lukuvuodeksi kerrallaan. Silloin kun on

kyseessä opiskelija, niin hän jopa voi saada paremmin oppilaat innostumaan tästä yhteistyöstä.

7 SUUNNITELMA YRITYSTOIMINTA –OPINTOJAKSON TOTEUTTAMISEKSI

Kehittämishankkeeni tarkoituksena oli suunnitella vapaasti valittaviin kuuluvan Yritystoiminta opintokokonaisuuden järjestämisen suunnittelu ajankäytön ja materiaalin osalta. Kyseessä on 4 opintoviikon, 120 tunnin opintokokonaisuudesta toisen asteen ammatillisessa oppilaitoksessa, Kokemäenjokilaakson ammattiopistossa.

7.1 Ajankäyttö

Yrittäjyys –otsikon alle suunnittelin käytettäväksi 20 tuntia. Tarkoitus olisi tehdä SWOT joko jokaisen henkilökohtaisesti tai tiimeissä. Tiimeissä sen vuoksi, että ajatuksena oli, että opintojakson voisi myös suorittaa pari- tai tiimityöskentelynä. SWOT:n tekemiseen ajattelin käytettäväksi 10 tuntia. Loput 90 tuntia olisivat liiketoimintasuunnitelman suunnittelua, työstämistä ja lopuksi esittäminen opettajalle/opettajille ja muille opintojakson oppilaille. Opintojakson arviointi tehtäisiin liiketoimintasuunnitelman perusteella.

7.2 Opintojaksolla käytettävät materiaalit

Yrittäjyys- osan tunneilla voisi hyödyntää Suomen Yrittäjien tuottamaa kalvosarjaa ”Aina kannattaa yrittää”, mikä on saatavissa Suomen Yrittäjien [www-sivuilta](http://www.yrittajat.fi). Tässä 20 tunnin jaksossa pitäisi selvittää mitä yrittäjyys on ja kertoa mitä tarkoittaa yrittäjän arki, vastuut ja vapaus. Sisäinen yrittäjyys käsitteenä on myös syytä tässä vaiheessa selvittää oppilaille. Tähän tarkoitukseen käytettävissä on esimerkiksi diasarja ”Henkilöstö menestymisen avain”.

Nelikenttäänalyysin eli SWOT:n tekemiseen löytyy www-sivuilta tulostettavia lomakkeita. Esimerkiksi osoitteesta www.pk-rh.fi voi tulostaa lomakkeita sekä ohjeita kyseisestä analyysistä sekä sen tekemisestä. SWOT:n avulla on hyvä selvittää oppilaiden henkilökohtainen osaaminen ja/tai ryhmän osaaminen. SWOT:n pohjalta yritysidea on helpompi työstää liikeideaksi. Liikeideaa voi opettaa diasarjan avulla.

Varsinaisen liiketoimintasuunnitelman työstämisen voi suorittaa www.te-keskus.fi -sivuilta tulostettavan liiketoimintasuunnitelman ja siihen liittyvän työkirjan avulla. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ovat yrityksen perustaminen, liikeidea, tuote ja sen tuotteistaminen, hinta, hinnoittelu, markkinointi, sidosryhmät, rahoitus, kokonaisuus ja esitykset.

Yrityksen perustamisen asiakirjat löytyvät www.kaupparekisteri.fi -sivuilta. Yritysmuodon valinnasta ja kaikista yhtiömuodoista kuin myös franchising-yrittäjyydestä löytyy hyvät materiaalit www.yrittajat.fi -sivuilta.

Tuoteosaaminen ja tuotteistaminen lähtee oman toimialan tuntemuksesta. Siksi kyseisen alan opettajilla on paras tietämys ja osaaminen näiden asioiden opettamiseen. Kestävän kehityksen vaatimus korostuu nyt ja tulevaisuudessa yhä enemmän. Siksi tähän aiheeseen liittyvään opetukseen on myös panostettava. Otsikolla: ”Mitä on vastuullinen yrittäjyys?” materiaalia kannattaa hyödyntää www.yrittajat.fi -sivuilta.

Vastuullisuus tarkoittaa pitkäjänteistä toimintaa, joka luo toimintaedellytyksiä tulevaisuuteen. Sosiaalista vastuuta yritys kantaa esimerkiksi pitämällä hyvää huolta henkilöstöstään, edistämällä työelämän kansainvälisten normien noudattamista kehitysmaissa toimivissa tavarantoimittajayrityksissä sekä valvomalla tuotteiden laatua ja turvallisuutta. Ympäristövastuu puolestaan toteutuu muun muassa ekotehokkaassa rakennuttamisessa, tuotteiden ja pakkausten kierrätyksessä.

Hinta-/hinnoitteluosiossa voisi käyttää www.tieke.fi sivuilta saatavia hinnoittelun ABC dioja ja www.yrittajat.fi markkinointisivuilla olevaa alennuslaskuria.

Tuloslaskelma ja tase ovat yrityksen taloushallinnon perusasiakirjoja, joten niitä voisi avata Debetistä krediitiin kirjan avulla. Oman alan tunnuslukuja löytyy erilaisista tilastoista.

Markkinointisuunnitelmaa voi laatia hakemalla lomakepohjan osoitteesta <http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/ms.htm>.

Kohderyhmät on myös mietittävä liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä ja www.edu.fi/yrittajyysvayla -sivuilta on löydettävissä hyvää materiaalia sidosryhmistä. Markkinointiviestintä kohdassa www.yrittajat.fi -sivuilla on yritystoiminnan ABC markkinointi –materiaali käytettävissä markkinointi- ja myyntiopetukseen. Voidakseen kehittyä yrityksen on panostettava asiakaspalautteen vastaanottamiseen. Asiakaspalautteen vastaanottamista voi opettaa diasarjan avulla .

Rahoitus on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Taloudellisista tavoitteista puhutaan samalla, kun tuloslaskelman ja taseen merkitystä opetetaan. Rahoituksesta on opintojaksolle myös diasarja, Kannattavan yritystoiminnan peruspilarit .

Palkanlaskennan perusteet ja näihin liittyvät lomakkeet sekä niiden täytön ja toimittamisen viranomaisille voi opettaa www.palkka.fi -ohjelman avulla. www.vida.fi/palkanlaskenta/index.htm -sivuilta löytyi hauska ”Case Mikko” jossa mielenkiintoisesti selvitetään palkanlaskennan perusteet.

8 POHDINTA

Kehittämishankkeeni oli mielenkiintoinen, koska sain suunnitella neljän opintoviikon toteutuksen Yritystoiminta –opinnoille. Suunnitteluunni toi lisäintoa se, että opintojakso käynnistettiin pilottina lokakuun alussa Kokemäenjoenjoen ammattiopiston rakennuslinjalla. Opintojakson suunnittelun pohjana olen käyttänyt

Rakennusalan perustutkinnon 2008 perusteita. Näiden perusteiden mukaan tavoitteiksi opiskelijalle on asetettu seuraavanlaiset kriteerit: opiskelijan pitää osata kehittää liikeideaa tai tuotteistaa omaa osaamistaan yritystoiminnaksi, arvioida kehittämistarvetta toimintaympäristön muutosten, asiakkaiden tarpeiden, kilpailun, työympäristön ja oman osaamisen perusteella sekä noudattaa yritystoiminnassaan tuloksellisen toiminnan periaatteita sekä ottaa huomioon toiminnan kustannusrakenteen ja oman työpanoksen vaikutuksen toiminnan tuloksellisuuteen.

Valmistamieni diasarjojen, mitkä olen toimittanut opintojaksolla opettaville opettajille, lisäksi löysin www-sivuilta mielenkiintoisia materiaaleja kyseiselle opintojaksolle. Materiaalien lisäksi suosittelin käytettäväksi oppilaitoksen yhteistyökumppanien asiantuntijoita vierailijoina tunneille. Vieraat tuovat vaihtelua ja erikoisosaamista. Kehittämissyhtiöiden, Rauman Seudun Kehityksen ja Porin Seudun Kehittämissyhtiöstä yritysneuvoja ovat lupautuneet vierailemaan tunneilla. Satakunnan Yrittäjien edustajat ovat myös käytettävissä. Vakuutusyhtiöiden ja Finnveran kuin myös TE-keskuksen asiantuntijoita kannattaa myös hyödyntää oppituntien pitämisessä. Yritys- ja yrittäjien vierailut ovat myös tärkeä osa Yritystoiminta –opintojen suoritusta.

Koska resurssipula vaivaa oppilaitoksia yleisesti ottaen sekä henkilömäärässä että rahoituksessa, olen tyytyväinen siihen, että materiaalia kyseisen opintojakson toteutukseen löytyy runsaasti www-sivuilta. Kirjoja ei ole tarpeen hankkia kurssin läpiviemiseksi.

Pilottina etenevän opintojakson opettajalta sain tietää, että opinnot etenevät hyvin ja toimittamani aineiston lisäksi he ovat ottaneet käyttöönsä Irina Meretniemen ja Hanna Ylösen kirjan ”Yrityksen Perustajan Käsikirja” (Otava, 2008) ja siihen liittyvän harjoituskirjan.

Ryhmä on myös käynyt tutustumiskäynnillä rakennusalan yrityksessä. Ryhmä, jossa Yritystoiminta –opintojakso on meneillään, suorittaa rakennusalan perustutkintoa. Opettaja Kari Vanhatalo kertoo, että oppilaat ovat suhteellisen kiinnostuneita ja mahdollisia yrittäjiäkin porukassa on kasvamassa.

Kari Vanhatalo kertoo, että pilotista on saatu arvokasta kokemusta ja se toimii hyvin jatkosuunnitelmien pohjana. Tämänhetkinen kurssi toteutetaan oppilaitoksen kahden toimipisteen (Ulvila ja Kokemäki) välillä. Se, miten kulkeminen paikkakunnalta toiselle vaikuttaa oppilaiden kiinnostukseen Yritystoiminta -opintojaksoa kohtaan, kannattaa varmasti tulevaisuudessa selvittää.

Mielestäni opetus kyseistä opintojaksoa varten suunniteltujen materiaalien ja vierailujen kanssa toteuttamalla antaa hyvät lähtökohdat yrittäjyydelle. Uskon, että hankkeesta hyötyvät sekä opettajat että oppilaat.

Opettajuus on tulevaisuuden rakentamista yhdessä opiskelijoiden, kollegojen, lähiympäristön ja työelämän kanssa. Opettajan työt eivät voi pohjautua vain kirjatieouteen, joten yhteistyö erilaisten yhteiskunnan toimijoiden kanssa antaa syvyyttä ja varmuutta ammatilliseen opetukseen. Työmarkkinat asettavat yhä kuuluvammin vaatimuksia koulutukselle. Yritystoiminta -opintojakson toteuttaminen suunnittelemani tavalla uusia yhteyksiä myös yritysmaailmaan. Opettajien tehtävänä on kuulla työelämän vaatimuksia ja olla valmiita yhteistyöhön.

LÄHDELUETTELO

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Porvoo: WSOY

Employer branding. 2005.

Huhtala, M. & Lilja, K. 2006. Koulu- ja yritysysteistyön mahdollisuudet. Turku: ProEduca

Karppinen, P. & Alarinta, J. 1993. Ammattikorkeakoulun ja työelämän uudet yhteistyömahdollisuudet. Seinäjoki.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Helsinki: Edita Prima Oy.

Nivala, K. 1995. Oppilaitosten ja pkt-yritysten innovaatioyhteistyö. Helsinki: Opetushallitus.

Nuori Yrittäjyys. Saatavissa: www.nuoriyrittajyys.fi

Opetusministeriön julkaisuja, 2004:18. Yrittäjyyskasvatuksen linjaukset ja toimenpideohjelma

Peltola, H. & Rinne, H. 1992. Meidän kauppamme menestyy. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.

Suomen Yrittäjäsänot. 2006.

Taloudellinen tiedotustoimisto ry. Saatavissa: www.tat.fi